

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Floo Cafe Ungaran)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ARIYANTO SAPUTRO

NIM. 12010110130194

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ariyanto Saputro

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130194

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi pada Floo Cafe Ungaran)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 27 Juni 2016

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)

NIP. 19751015 200212 2 004

PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Penyusun : Ariyanto Saputro
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130194
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi pada Floo Cafe Ungaran)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 11 Agustus 2016

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, S.E.,M.M. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, S.E.,M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah sini saya, Arianto Saputro, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASITERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Floo cafe)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Juni 2016
Yang membuat pernyataan,

(Ariyanto Saputro)
NIM: 12010110130194

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Skripsi ini merupakan salah satu jembatan bagi saya untuk mengejar
Mega Proyek Hidup saya”
(Ariyanto Saputro)

*Skripsi ini ku persembahkan untuk :
Keluarga ku tercinta*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena terjadi penurunan penjualan pada Floo Café selama beberapa bulan berturut-turut, sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Floo Café dan mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada Floo Café.

Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 konsumen FlooCafé. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi berganda dilakukan uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,190X_1 + 0,587X_2 + 0,273 X_3 + 0,166X_4$.

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas pelayanan, diikuti oleh promosi dan persepsi harga, sedangkan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah lokasi. Hasil analisis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 72.610 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan sekitar 74,3% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi sedangkan 25,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga, dan lokasi

ABSTRACT

This research was done because of a decline in sales on the Floo Café for several months in a row, so keep in mind the factors that influence the purchase decision. This study aims to determine the effect of the perception of price, quality of service, promotion, and location of the purchase decisions on the Floo Café and which ones have the most influence on purchasing decisions on the Floo Café.

The research data was collected from 100 consumers Floo Café. Pengambilan sample in this study using a non-probability sampling techniques. The analysis used in this research is multiple regression analysis. Previous test the validity and reliabilitas and classical assumption. After multiple regression analysis to test the hypothesis and the coefficient of determination. The results of a study reported the following regression equation: $Y = 0,190X_1 + 0,587X_2 + 0,273 X_3 + 0,166X_4$.

Regression analysis showed perception variables of price, quality of service, promotion and location has a positive influence on purchase decisions. The variable that has the most impact is the quality of service, followed by promotions and price perception, while having little effect most is the location. The results of the analysis using t test showed that the quality of service, price perception prmosi and individually have a significant influence on purchasing decisions. This equation models have a value of 72.610 with a significance level of 0.000. The results of the analysis by using the coefficient of determination indicated that about 74.3% of the purchase decision can be explained by the perception of price, quality of service, promotion, and location while 25.7% is explained by other variables that are not described in this study.

Keywords: purchase decision, quality of service, promotion, price perception, and location

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada FlooCafe Ungaran)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE., MM selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
4. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Darminto Hadi Sucipto & Ibu Srisuharni yang telah memberikan motivasi, bimbingan, dan nasihat. Terimakasih

Bapak, Ibu,atas segala kesabaran, kasih sayang serta doanya sehingga skripsi ini dapat terwujud.

6. Saudari Kristi Handayani, beserta karyawan Floo Cafe yang telah memberikan ijin dan membantu untuk kelancaran penelitian ini.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
8. Teman seperjuangan: Angga, Reza, Bintang, Ferdy, Arie, Dina, Arum, Vivin, Alvien, Uud, Bramaseto, Rizal, Bowo, Afa dan seluruh teman-teman R1 Manajemen 2010 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih telah memberikan keceriaan, pengalaman, &persahabatan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 27 Juni 2016

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2Kegunaan Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian	13
2.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian	14
2.2 Persepsi Harga.....	16
2.2.1 Konsep Persepsi Harga	16
2.2.2 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.3 Kualitas Pelayanan	18
2.3.1 Konsep Kualitas Pelayanan	18
2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	20
2.4 Promosi	21
2.4.1 Konsep Promosi	21
2.4.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.5 Lokasi	24
2.5.1 Konsep Lokasi	24
2.5.2 Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.1.1 Variabel Penelitian	30
3.1.2 Definisi Operasional	31
3.2 Skala Pengukuran Variabel	34
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel	35

3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	35
3.4 Jenis dan Sumber Data	36
3.4.1 Data Primer	37
3.4.2 Data Sekunder..	37
3.5 Metode Pengumpulan Data	37
3.6 Teknik Pengolahan Data	38
3.7 Teknik Analisis Data	39
3.7.1 UjiValiditas dan Reliabilitas	39
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.7.3 Uji Analisis Regresi Berganda	42
3.7.4 Pengujian Hipotesis	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	45
4.1.1 Deskripsi Perusahaan	45
4.1.2 Gambaran Umum Responden	45
4.1.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	45
4.1.2.2 Responden Menurut Usia	46
4.1.2.3 Responden Menurut Pekerjaan	47
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	48
4.2.1Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga.....	49
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	51
4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Promosi	54

4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	56
4.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	58
4.3 Analisis Data	59
4.3.1 Uji Validitas.....	60
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3.3.1 Uji Multikolinieritas	62
4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas	63
4.3.3.3 Uji Normalitas	64
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.3.5 Pengujian Hipotesis	66
4.3.5.1 Uji Statistik t.....	67
4.2.4.2 Uji Statistik F.....	69
4.3.6 Koefisien Determinasi	70
4.4 Pembahasan.....	71
4.4.1 Pengaruh Perpsepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	72
4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian..	72
4.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	73
4.4.4 Pengaruh Lokasiterhadap Keputusan Pembelian	74

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Keterbatasan Penelitian	76
5.3 Saran.....	76

5.3.1 Saran Untuk Perusahaan	76
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang	78
Daftar Pustaka	80
Lampiran – lampiran	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Data Jumlah Pengunjung Floo Cafe	5
Tabel 1.2	Data Penjualan Floo Cafe	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2	Umur Responden.....	46
Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga	49
Tabel 4.5	Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Terbuka Persepsi Harga ..	50
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.7	Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Terbuka Kualitas Pelayanan	53
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	54
Tabel 4.9	Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Terbuka Promosi.....	55
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	56
Tabel 4.11	Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Terbuka Lokasi	57
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.13	Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Terbuka Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Validitas.....	60
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Reliabilitas	61
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.18	Hasil Uji t	67
Tabel 4.19	Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.20	Koefisien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	29
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	63
Gambar 4.2 Uji Normalitas	64
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner dan Tabulasi Hasil Kuesioner	90
Lampiran B Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	100
Lampiran C Hasil Uji Asumsi Klasik	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada proses modernisasi yang terjadi di Indonesia, terutama di kota-kota besar, akan tetapi hingga saat ini zaman modernisasi menjalar ke daerah desa-desa atau di luar kota-kota besar, ternyata dengan perkembangan zaman tersebut banyak menyebabkan perubahan dibidang kehidupan, seperti ekonomi, ilmu pengetahuan, dan teknologi.

Peningkatan ilmu pengetahuan, teknologi, dan keadaan ekonomi masyarakat yang membaik dapat menyebabkan perubahan pada pola konsumsi yang terjadi di masyarakat, selain itu kesibukan yang dialami masyarakat dengan pekerjaannya sehari-hari yang menyebabkan menyita waktu yang banyak, serta jam kerja yang semakin mengikat menyebabkan mereka tidak memiliki waktu yang cukup untuk menyediakan makanannya sendiri dan keluarganya, sehingga menimbulkan kebiasaan baru yaitu makan di luar rumah, sehingga ini akan menjadi daya tarik bagi investor atau bagi pemilik modal untuk mengembangkan usaha didalam bidang pelayanan jasa yaitu pelayanan makanan, antara lain mendirikan restoran, cafe, atau rumah makan.

Bisnis rumah makan atau cafe merupakan salah satu bisnis yang sedang populer atau berkembang dengan pesat pada saat ini. Berbagai rumah makan atau

cafe dapat ditemukan dipusat-pusat perbelanjaan, daerah perkantoran, daerah pabrik atau industri, tempat rekreasi, bahkan ada pula yang dibangun dekat dengan daerah perumahan. Diantara rumah makan tersebut ada yang berbentuk usaha sendiri atau pemilik pribadi, perseroan terbatas dan banyak yang berbentuk waralaba ataupun *franchise*, terutama rumah makan yang berasal dari produk luar negeri.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Harga menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk atau jasa. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas. Floo Cafe menetapkan strategi harga untuk setiap produk yang ditawarkan, yaitu berkisar antara Rp 10.000,00 s/d Rp 400.000,00 untuk makanan dan Rp 2.000,00 s/d Rp 20.000,00 untuk minuman.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukan produk, atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan) dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk yang secara prinsip *intangible* (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya (Zethaml dan Bitner, 2006). Pada Floo Cafe juga terdiri dari para pramusaji (waitres) yang senantiasa ramah kepada setiap konsumen yang datang, selanjutnya variabel bukti fisik meliputi bangunan fisik Floo Cafe dengan berbagai fasilitas seperti tempat duduk yang nyaman, ruangan ber-AC.

Promosi yaitu merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang penting untuk dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Kegiatan dalam promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang

dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen, namun juga dapat sebagai alat supaya mempengaruhi konsumen untuk kegiatan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Menurut Fandy Tjiptono (2008), dalam bauran promosi tradisional yaitu meliputi dari berbagai metode dalam mengkomunikasikan manfaat atas jasa yang potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, serta hubungan masyarakat. Promosi yang dilakukan Floo Cafe dengan memasang papan reklame, brosur, blog, serta sosial media.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan, 2008). Sehingga lokasi merupakan salah satu faktor utama dari keputusan pembelian. Floo Cfe berada di lokasi yang dekat dengan pabrik pabrik, lokasi dekat dengan jalan raya, serta dekat dengan kantor polisi yakni di daerah Ungaran.

Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Tanggapan pembeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merek produk, pilihan desain, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian dilakukan (Kotler, 2009). Maka didalam sebuah pemasaran keputusan pembelian sangat berpengaruh agar dapat mengetahui seberapa laku produk kita di masyarakat.

Floo Cafe merupakan salah satu cafe yang terdapat di jalan raya Karangjati-Pringapus, Bergas. Floo Cafe yang didirikan pada tanggal 18 Desember 2010 ini memiliki konsep tempat yang luas disertai lantai dua yang memiliki ruangan terbuka sehingga pengunjung akan merasakan suasana yang nyaman. Menu yang ditawarkan beragam, mulai dari makanan pembuka, makanan utama, serta makanan penutup. Aneka olahan minuman yang beragam, seperti kopi, coklat, dan susu yang ditawarkan dalam berbagai macam varian. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik cafe ini. Floo Cafe memberikan sarana tv, audio music, ac, kipas angin, serta dilengkapi dengan wifi gratis. Berikut merupakan data jumlah pengunjung Floo Cafe dari tahun 2013 sampai tahun 2015:

**Data Jumlah Pengunjung Per Meja
Taman Floo Cafe
Periode 2013 – 2015**

Tahun Bulan	2013	2014	2015
Januari	73	83	81
Februari	77	79	83
Maret	74	84	78
April	70	77	75
Mei	76	72	68
Juni	89	74	65
Juli	80	70	60
Agustus	81	75	65
September	85	80	71
Oktober	92	82	74
November	97	84	78
Desember	103	87	83
Total	997	947	881

Sumber: Floo Cafe, 2016

Berdasarkan tabel jumlah pengunjung di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2013 ke tahun 2014 serta dari tahun 2014 ke tahun 2015. Penurunan jumlah pengunjung ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan.

Berikut ini merupakan data penjualan bulanan pada tahun 2013 sampai tahun 2015.

**Data Penjualan per bulan
Floo Cafe
Periode 2013 – 2015**

Tahun Bulan	2013	2014	2015
Januari	60.500.000	77.250.000	75.250.000
Februari	65.750.000	70.550.000	76.550.000
Maret	70.300.000	72.400.000	72.750.000
April	72.425.000	75.750.000	70.665.000
Mei	75.650.000	69.875.000	67.500.000
Juni	80.550.000	71.225.000	65.300.000
Juli	77.675.000	68.750.000	64.650.000
Agustus	82.550.000	73.450.000	66.225.000
September	85.750.000	76.650.000	70.455.000
Oktober	88.250.000	75.500.000	73.550.000
November	84.250.000	79.350.000	72.325.000
Desember	91.550.000	80.225.000	75.800.000
Total	935.200.000	890.975.000	851.020.000

Sumber: Floo Cafe, 2016

Berdasarkan pada tabel data penjualan diatas diketahui bahwa terjadipenurunan pada jumlah penjualan pada Floo Cafe dari tahun 2013 hingga

tahun 2015. Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa masalah yang terjadi. Selanjutnya dapat dilihat bahwa terdapat fenomena dalam beberapa bulan tertentu yang penjualannya tinggi dibandingkan oleh bulan yang lain, itu terjadi karena pada bulan tersebut saat libur akhir semester kuliah serta jam lembur karyawan pabrik. Penurunan juga terjadi 5 bulan berturut-turut pada tahun 2015, yaitu pada bulan Februari sampai bulan Juli. Seiring dengan fenomena yang terjadi tersebut dapat mengakibatkan penurunan penjualan dari keputusan pembelian oleh konsumen Floo Cafe. Hal tersebut menjadi masalah yang menarik untuk diteliti.

Terkait penurunan pengunjung dan penjualan menyebabkan kurangnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu respon atau tanggapan dari pelanggan terhadap suatu perusahaan atas jasa yang dihasilkan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk meneliti tentang **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi Kasus pada Floo Cafe).**

1.2. Rumusan Masalah

Penurunan pada jumlah penjualan pada Floo Cafe dari tahun 2013 hingga tahun 2015. Penurunan juga terjadi 5 bulan berturut-turut pada tahun 2015, yaitu pada bulan Februari sampai bulan Juli. Seiring dengan fenomena yang terjadi tersebut dapat mengakibatkan penurunan penjualan dari keputusan pembelian oleh konsumen Floo Cafe. Terkait penurunan penjualan menyebabkan kurangnya

keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu respon atau tanggapan dari pelanggan terhadap suatu perusahaan atas produk dan jasa yang di hasilkan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Karnawati (2010) dan penelitian dari Isyati (2010) menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan kondisi ini dan berdasarkan masalah yang terjadi pada Floo Cafe maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan membeli pada Floo Cafe?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli pada Floo Cafe?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi memiliki terhadap keputusan membelipada Floo Cafe?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi memiliki terhadap keputusan membelipada Floo Cafe?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan membeli pada Floo Cafe.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli pada Floo Cafe.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan membeli pada Floo Cafe.

4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan membeli pada Floo Cafe.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan pemasaran.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bias diimplementasikan secara empiris di lapangan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang konsep teori sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang ada yang merupakan hasil studi pustaka, kerangka pikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian serta definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, kerangka pemikiran

dan hipotesis serta metode analisis yang dipergunakan untuk menganalisis data yang diperoleh.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi gambaran umum perusahaan, responden penelitian, hasil analisa data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.